

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.138:004.339.16

Тиунович  
Евгений Викторович

**БРЕНД В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: МОНИТОРИНГ И  
ПРОДВИЖЕНИЕ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание степени магистра экономических наук  
по специальности 1–25 80 04 «Экономика и управление народным  
хозяйством»

---

Научный руководитель  
Пархименко Владимир Анатольевич  
кандидат экономических наук, доцент

---

Минск 2016

Библиотека БГУИР

Нормоконтроль  
Смирнов И.В.

---

## ВВЕДЕНИЕ

Появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции коммуникаций — социальных медиа. В настоящее время человечество находится на новой стадии развития, а на стадии формирования информационного общества.

Актуальность темы работы определяется современными тенденциями рекламного рынка, которые связаны с быстрым развитием информационных технологий и ростом расходов на интернет рекламу.

Сегодня крайне сложно найти бренд, который не был бы озабочен своей коммуникацией с пользователем через социальные медиа. Интернет объединил в себе интерактивный характер коммуникации, гипермедийную природу и возможность построения индивидуального взаимодействия. Глобальная компьютерная сеть является одновременно и новой средой общения, и рынком с десятками миллионов потенциальных клиентов.

С ростом количества аудитории интернет становится средством не только массовой, но и глобальной коммуникации, перешагивающей через национальные границы и объединяющей мировые информационные ресурсы в единую систему.

Социальные медиа — это ключевой маркетинговый инструмент для продвижения бренда в интернете. Тенденцию растущей популярности социальных медиа, уловило огромное количество компаний, которые, благодаря новым видам коммуникации, получили возможность продвигать среди огромной аудитории интернет-пользователей практически любые, предоставляемые ими, услуги и товары.

Однако далеко не все компании знают специфику и особенности социальных медиа, что может напрямую отразиться на результативности проведённых рекламных кампаний. В таком случае даже многомиллионные бюджеты на рекламу не принесут ничего, кроме убытков и разочарования.

Целью исследования является разработка эффективных методов продвижения и мониторинга бренда в социальных медиа.

Объект исследования является бренд в социальных медиа.

Предмет — продвижение и мониторинг бренда в социальных медиа.

Задачи исследования:

- 1) на основе анализа тематической литературы выделить понятийно-категориальный аппарат исследования и систематизировать его;
- 2) провести анализ современных тенденций развития социальных медиа в Республике Беларусь и в мире;

3) разработать мероприятия и практические рекомендации по мониторингу и повышению эффективности продвижения бренда в социальных медиа.

Информационной базой диссертационного исследования служат: литература по теме исследования, аналитическая информация от независимых издателей, статистические данные, данные международных маркетинговых исследований, законодательные акты, постановления Совета Министров Республики Беларусь.

Научная новизна данного диссертационного исследования заключается в методах и мероприятиях предложенных автором, призванных дать новые эффективные подходы к продвижению и мониторингу бренда в социальных медиа.

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Цели и задачи исследования.** Целью диссертационной работы является анализ социальных медиа в Республике Беларусь и оптимизация существующих способов продвижения и репутации бренда.

Названная цель обусловила постановку и решение следующих задач:

- определить теоретические основы продвижения бренда в социальных медиа в мире и в Беларуси;
- предложить способы повышения эффективности продвижения;
- проанализировать эффективность предложенных мероприятий.

**Новизна полученных результатов** состоит в развитии и разработке научно обоснованных практических рекомендаций по повышению эффективности продвижения бренда в социальных медиа.

**Положения, выносимые на защиту:**

- алгоритм быстрого и точного поиска целевой аудитории для бренда;
- использование алгоритма создания похожих аудиторий для расширения охвата и снижения стоимости таргетированной рекламы;
- индекса Жаккара, как быстрый способ получения списка релевантной аудитории;
- система автоматизация таргетированной рекламы для снижения издержек.

**Апробация результатов диссертации.** Основные положения диссертационного исследования апробированы автором на 51-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Международная научно-практическая конференция Западно-сибирского центра «Современная наука: проблемы и пути их решения».

**Опубликованность результатов диссертации.** Результаты диссертационного исследования нашли отражение в 2 научных работах (соавторство), опубликованных в сборниках конференций.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, библиографического списка. Объем диссертации - 81 страниц. В состав диссертации включены 29 таблиц, 19 иллюстраций, 16 формул.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

**В основной части** рассмотрены мировые тренды в социальных медиа, отражена текущая ситуация на рынке даны некоторые прогнозы.

В социальных медиа на сегодняшний день происходит «взросление аудитории», и если ещё 6-7 лет назад можно было обоснованно утверждать, что в социальных сетях доминирует доля школьников и студентов, которые традиционно обладают низкой платёжеспособностью, то сегодня эта аудитория уже представлена специалистами и руководителями, за которых готовы бороться рекламодатели.

Такие социальные сети, как Facebook внедряют наибольшее количество нововведений, которые помогают рекламодателю не только проводить медийные кампании, но и продавать (инструмент лидогенерации, пиксель конверсии).

Несмотря на приток новых пользователей, социальные сети будут взрослеть и дальше. Растёт доля мобильных пользователей и на этой волне, такие сети как Instagram и twitter за короткий срок смогли собрать огромную базу пользователей. Сегодня в Беларуси, как и во всем мире имеется тенденция к росту трафика с мобильных устройств. Также в связи с ростом мобильного трафика набирает популярность мобильная реклама и здесь социальные сети выступают главным поставщиком качественного трафика.

Так, сегодня холдинг mail.ru объединил мобильную рекламу в единый сервис MyTarget который объединяет все крупнейшие в России и СНГ социальные сети и сервисы с общим охватом более 140 млн человек.

В зависимости от страны, время, которое пользователь в социальной сети, меняется. Так, самое большое количество в социальных медиа проводят жители Мексики, Бразилии и Аргентины, тогда как жители Японии проводят там меньше остальных.

Данные по затратам времени в расчете на 1 пользователя представлены на рисунке 1.

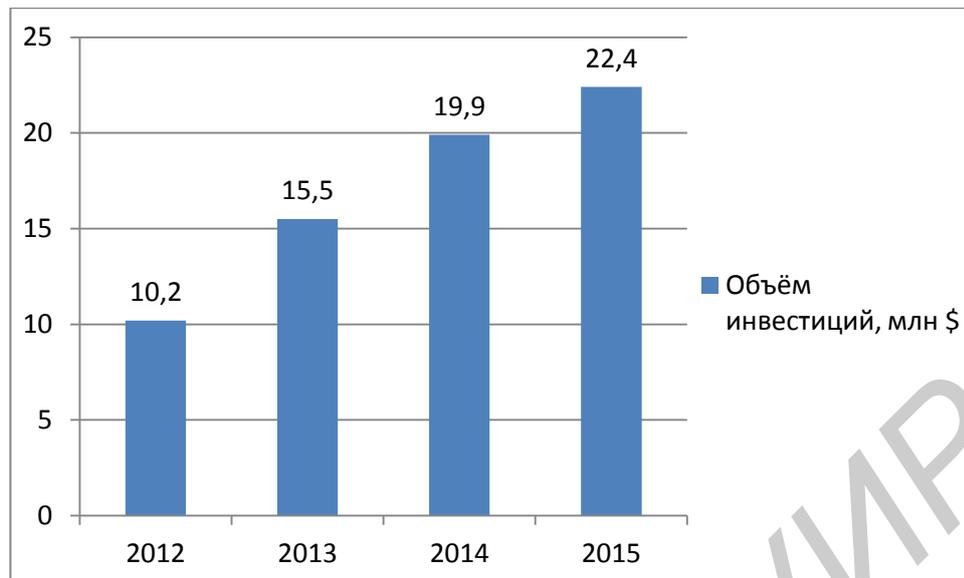
		Минут за визит	Число визитов на пользователя	Просмотренных страниц за месяц
Одноклассники		20,3	31,2	64,3 млн
ВКонтакте		9,7	39,2	37,1 млн
Мой Мир		3,3	7,0	1,5 млн
Facebook		7,6	7,3	1,1 млн
Twitter		1,8	6,9	0,2 млн

**Рисунок 1 — Время, которое проводят русскоговорящие пользователи в соцсетях (статистика за 1 месяц на 1 пользователя)**

Примечание — Собственная разработка на основе данных mail.ru

**Во второй главе** был проведён анализ социальных сетей в Республике Беларусь и анализ сегодняшней ситуации на рынке интернет-маркетинга в Беларуси и соседних странах. Так, в ситуации кризиса в Восточной Европе, динамика притока инвестиций в интернет-рекламу стала отрицательной, однако если в Беларуси колебание произошло менее 10%, то, к примеру, рынок Украины, из-за потери инвесторов, потерял около 50% за 2015 год. Однако на рынке Украины по прогнозам могут произойти позитивные изменения, т.к. в начале 2015 года в стране заработала 3G сеть, что даёт рекламным сетям новые возможности. Например, 3G сети позволяют активно вести рекламные компании, цель которых – привлечение установок мобильных приложений.

В Беларуси на 2016, 2017 года эксперты прогнозируют рост объёма инвестиций в интернет-рекламу, однако многое зависит от политической и экономической ситуации не только внутри Беларуси, но и за её пределами. Из графика на рисунке 2 видно, что в 2014 и 2015 годах произошло снижение темпов роста инвестиций.



**Рисунок 2 — Объём инвестиций в интернет-рекламу в Беларуси**

Примечание — Собственная разработка на основе данных WebExpert

Среди 10 самых посещаемых сайтов в Беларуси находятся ВКонтакте (второе место) и Одноклассники (десятое место).

В третьей главе рассмотрены проблемы оптимизации рекламных кампаний и определения целевой аудитории. На сегодняшний день в интернете существует множество сервисов для аналитики, которые позволяют узнать, какая аудитория посещает те или иные сервисы, сколько времени на них проводит, чем интересуется, с каких сайтов переходит и куда уходит после. Все представленные характеристики целевой аудитории можно получить из существующих интернет-сервисов статистики и аналитики. При правильном их использовании и следованию алгоритму точность определения целевой аудитории может сэкономить для компании большую часть бюджета, который был запланирован для исследования.

Был представлен алгоритм поиска схожих аудиторий для ретаргетинга (Алгоритм Look-alike):

- 1) Выбор тематического сообщества;
- 2) Получение списка пользователей сообщества (id пользователей);
- 3) Получение списка сообществ для каждого пользователя;
- 4) Сопоставление пересечений;
- 5) Наиболее часто встречающиеся сообщества являются наиболее тематическими;
- 6) Фильтрация сообществ;
- 7) Получение списка пользователей сообществ из пункта 5;
- 8) Создание базы ретаргетинга из полученных id пользователей и последующая реклама на них.

Также в главе три представлена доработка алгоритма:

Для дальнейшей оптимизации алгоритма и выявления наиболее целевых пользователей созданной похожей аудитории необходимо:

- 1) Выбрать те сообщества из пункта 6 Look-alike алгоритма, которые имеют максимальную релевантность для нашей исходной целевой аудитории;
- 2) Получить список всех сообществ каждого пользователя из пункта 7 Look-alike алгоритма;
- 3) Применяем коэффициент Жакарра,

$$J(A, B) = \frac{|A \cap B|}{|A \cup B|} \quad (3.1)$$

где, А– сообщества имеющие максимальную релевантность;

Б– сообщества пользователя, которые мы получили на предыдущем этапе. Операция проводится для каждого пользователя.

4) Теперь необходимо выбрать из списка пользователей только тех, кто будет иметь наибольший коэффициент Жакарра.

Данный алгоритм позволит выбрать только тех пользователей, которые максимально заинтересованы в продукте, который мы рекламируем. Таким образом, пользователь, который состоит в 1000 сообществах, из которых 2 целевых, получит значительно меньший индекс, чем тот пользователь, который состоит всего в 3 сообществах из которых 1 является целевым.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью исследования является разработка эффективных методов продвижения и мониторинга бренда в социальных медиа.

Для достижения цели работы были поставлены и решены следующие задачи:

- 1) изучены теоретические основы продвижения бренда в социальных медиа, рассмотрены основные термины, принятые в данной области;
- 2) рассмотрены и проанализированы основные площадки, на которых возможно осуществлять продвижение, проведён анализ аудиторий;
- 3) проанализирован рынок интернет рекламы в Беларуси и за её пределами;
- 4) разработаны мероприятия, по повышению эффективности продвижения бренда и обладающие научной новизной:
  - разработан алгоритм быстрого поиска целевой аудитории для бренда;
  - разработан и апробирован алгоритм создания похожих аудиторий для расширения охвата и снижения стоимости таргетированной рекламы;

– разработана методика, позволяющая на основе использования индекса Жаккара получить и отсортировать аудиторию по степени релевантности, что позволит вести рекламу только на заинтересованных пользователей;

– разработаны основные требования к системе автоматизации таргетированной рекламы, которая призвана снизить нагрузку на специалиста и повысить качество рекламной кампании.

Look-alike аудитории при том же бюджете позволили получить на 126,25% больше подписчиков для бренда. Система автоматизации окупается на шестой месяц её использования. Однако при больших бюджетах, она может окупиться ещё быстрее.

Данные мероприятия можно внедрить для любого бренда, который собирается эффективно продвигать себя в социальных медиа. Это не только позволит сократить сроки продвижения, но и снизить затраты на рекламу и исследования аудитории.

Предложенные мероприятия были оценены с точки зрения экономической эффективности. Исходя из того, что все поставленные задачи выполнены - цель магистерской диссертации достигнута.

## **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**

1 Тиунович, Е.В. Ретаргетинг в социальных медиа как инструмент электронного маркетинга/А.С. Волнистая, Е.В. Тиунович// Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 51-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов/ БГУИР.- Минск, 2015.- С.59-60.

2 Тиунович, Е.В. Использование ретаргетинга в социальных медиа для оптимизации стоимости конверсий /А.С. Волнистая, Е.В. Тиунович// Современная наука: проблемы и пути их решения/ Западно- Сибирский научный центр.- Кемерово, 2015.- С. 316-317.